

УДК 339. 13

Михалович Катерина

Mykhalovych Kateryna

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ENVIRONMENTAL MARKETING

Екологічний маркетинг (зелений маркетинг) – це один із видів маркетингу, що відповідає за експлуатацію товарів, його виробництво, продаж та збут на створення та вдоволення екологічного орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження навколишнього природного середовища та фізичного стану, тобто здоров'я людини.

В останні роки стан нашої планети погіршився через поступове зростання населення. Знищення екологічних систем пов'язане із способом життя та поведінкою споживачів, а саме надмірне і нераціональне споживання та використання ресурсів нашої планети.

Тому суспільство почало розвивати концепцію «зеленого маркетингу»

До основних маркетингових сторін у сфері охорони довкілля можна віднести: створення фондів для допомоги екологічних заходів; формування пропозиції на більш якісні та новітні очисні технології на основі висновків екологічних перевірок; екологічний вплив на діяльність компаній; створення нових оголошень, афіш, реклами тощо; планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій; залучення до екологічного ринку іноземних інвесторів; здійснення діяльності, що пов'язана із збереженням та вибором екологічно безпечного товаропросування; освоєння попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення.

На нашу думку, метою екологічного маркетингу є пошук та формування потреби людини в екологічно безпечній продукції, а також сукупність заходів, спрямованих на підвищення інтенсивності праці для умов її збуту за найменших впливів під час її створення та використання на довкілля та стан здоров'я людини, які не становлять загрози для правильного функціонування наших екосистем та біосфери в загальному.

Екологічний (зелений) маркетинг відрізняється від всіх інших видів маркетингу, тому що він більше спрямований на співпрацю, а не звичну конкуренцію, тобто він змінює свою підприємницьку культуру. Є ще деякі відмінності такі, як позачергове зосередження на проблемах навколишнього природного середовища, застосування проактивної (відповідальність людини за власне життя) стратегії поведінки з відходами та зосередження на довгострокових наслідках.

Таким чином, екологічний маркетинг повинен практикуватися на всіх підприємствах, заради безпеки нашої екології та якісної продукції для споживання.

Список використаних джерел:

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник /Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Семенюк С. Стратегічні і тактичні орієнтири розвитку бізнесу / С. Семенюк. – // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.